



Brian Solis

The end of business as usual: rewire the way you work to succeed in the consumer revolution.

Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2012.

320 p. ISBN 978-1-118-07755-9 (edición en papel)

ISBN 978-1-118-17158-5 (versión *e-book* para Kindle de Amazon)

La onnipresencia actual de las llamadas redes sociales en internet es de tal magnitud que resulta incluso difícil recordar en qué momento surgieron plataformas como Facebook (2004) y Twitter (2006), por citar dos de las más populares globalmente.

En realidad las redes sociales son parte representativa de la última megatendencia que observamos en la red a mediados de la década pasada: la socialización de todas las plataformas y servicios que ofrece, cuyo antecedente inmediato habría que situarlo en la eclosión de lo que se denominó “web 2.0” y que básicamente consistió en una democratización del acceso a todas las herramientas de publicación mediante un

manejo mucho más sencillo (*friendly*) y el acceso en la nube.

La socialización es pues una tendencia transversal que abarca toda la oferta de internet desde la web (*social web*) hasta las aplicaciones y que a su vez está alterando todos los ámbitos de las relaciones humanas, incluido por supuesto, el comercio.

El libro de Brian Solis se centra en esto último, en la forma en que la “nueva cultura de internet” —como él la define— ha generado un nuevo consumidor con mucho más poder en el naciente mercado, obligando a las marcas a reinventarse prácticamente desde cero ante la evidencia de que el peso específico en la cadena de valor

pasó al otro extremo: donde el consumidor reside.

La transformación de las empresas en organizaciones flexibles, adaptativas y proactivas ante las demandas del nuevo consumidor no parece un proceso ni sencillo ni inmediato en todos los sectores, por eso Solis califica como “darwinismo digital” a ese proceso de desaparición que previsiblemente sufrirán muchas empresas que no sepan o no puedan adaptarse al avance social, cultural y tecnológico.

Sin duda, el punto central de una transformación tan profunda de la cultura corporativa tradicional (rígida, encerrada en compartimentos estancos y con tendencia a la opacidad informativa) es cómo comunicarse con estos nuevos consumidores cuyo acceso está mediatizado por su *grafo social* (personas relacionadas con ellos y que forman parte de su red personal en los medios sociales).

La evidente ineficacia de los medios de comunicación convencionales o *mass media* para lograr persuadir y/o ejercer influencia a unos consumidores (antes conocidos como audiencia) armados con dispositivos cada vez más portátiles y asequibles y que activan en cualquier lugar y momento su red social para informarse sobre características de productos, marcas o comparar precios en negocios cercanos, obliga a las marcas a reinventar por completo su política de comunicación y sus estrategias de marketing.

¿Sin mediadores no hay mediación? El declive silencioso de los medios tradicionales basados en la unidireccionalidad

de sus mensajes y en estrategias de repetición para estimular el recuerdo, está dando paso a una etapa donde las marcas son un interlocutor más de la conversación en marcha, en igualdad jerárquica con las personas-usuarios y cuya capacidad de influencia tiene que ser ganada (*earned*) con acciones que aporten valor y experiencias a sus vidas.

Dentro de los nuevos usuarios comienza a surgir una nueva generación de “consumidores conectados” (*Gen-C*), no sólo en los otrora mercados más desarrollados sino también en regiones como Latinoamérica y Asia, y que más que un perfil de edad representan un estilo de vida (conectado) donde sus intereses y sus hábitos de consumo se manifiestan y a la vez recrean en las redes sociales.

La posibilidad de que una marca difunda sus mensajes como si de una emisión *broadcasting* se tratase y alcance a consumidores que aún no les conocen se torna cada día más difícil frente a esta *generación conectada* cuyos filtros son relacionales no mediáticos.

El final de los negocios tal como los conocemos es pues una reflexión analítica de hacia dónde nos dirigimos ante la evidencia de que no se trata (solamente) de un cambio en el paradigma tecnológico sino de una profunda mutación social.

Brian Solis, experto en medios sociales y consultor principal en Altimeter —la consultora más dinámica de este nuevo mercado— desarrolla en veinte capítulos breves y muy bien estructurados (con resúmenes de puntos de interés al final de cada

uno) el porqué, el cómo y el hacia dónde de esta evolución en marcha que nos afecta a todos, pero especialmente a las marcas como referencias culturales.

Sin caer en el defecto común de muchas publicaciones recientes que ofrecen la receta para dominar las redes sociales, Solis nos ofrece una abundancia de datos y casos reales, fruto de su propia experiencia como consultor, cuyo objetivo es ilustrar las grandes tendencias observables en un mercado que todavía se está conformando.

De fácil lectura, redactado con un inglés sencillo y con abundante terminología ya muy familiar para el usuario medio, este libro forma parte del conocimiento imprescindible no sólo de los nuevos *marketers* o

de los aspirantes a *social media managers*, sino de todos los estudiantes de comunicación y ciencias empresariales que desean comprender el mercado en el que van a trabajar y no el que está desapareciendo.

En un contexto tan cambiante determinado por las innovaciones tecnológicas, la reflexión sobre lo que permanece (sentido común) y lo que ha cambiado para siempre es más necesaria que nunca y, en ese sentido, el trabajo de Solis, junto con sus entradas diarias en su blog personal¹ y en su cuenta Twitter² son una opción imprescindible y altamente recomendable, teniendo en cuenta además que el libro está disponible en formato electrónico en la mayoría de las librerías en línea.

Francisco Vacas

Universidad Austral, Buenos Aires
pvacas2006@gmail.com



¹ www.briansolis.com

² @briansolis